



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE ARQUITECTURA  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica



## "Sus tesoros también son los nuestros"

Spot de televisión utilizado como material de apoyo en la promoción del  
Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación

**Astrid Yamileth Monterroso Chinchilla**

Previo a optar al título de  
**Licenciada en Diseño Gráfico**

Nueva Guatemala de la Asunción, Guatemala, Centroamérica. marzo 2006



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE ARQUITECTURA  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica



**"Sus tesoros también son los nuestros"**

*Spot de televisión utilizado como material de apoyo en la promoción del  
Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación*

**Astrid Yamileth Monterroso Chinchilla**

**Carné estudiantil: 199618185**

Previo a optar al título de  
**Licenciada en Diseño Gráfico**

Nueva Guatemala de la Asunción, Guatemala, Centroamérica. marzo 2006



**"Sus tesoros también son los nuestros"**

*Spot de televisión*

Utilizado como material de apoyo en la promoción del Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación, realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre del año 2005



## Nómina de Autoridades

### Junta Directiva

#### Facultad de Arquitectura

#### Universidad de San Carlos de Guatemala

Decano

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal I

Arq. Jorge Arturo Gonzáles Peñate

Vocal II

Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez

Vocal III

Arq. Jorge Escobar Ortíz

Vocal IV

Br. José Manuel Barrios Recinos

Vocal V

Br. Herberth Manuel Santizo Rodas

Secretario

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

### Asesores

Asesor

Lic. Américo Santizo

Asesora

Licda. Wendy Herrera

### Tribunal examinador

Decano

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Directora Diseño Gráfico

Arq. Elda Concepción Velásquez de López

Secretario

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Asesor

Lic. Américo Santizo

Asesora

Licda. Wendy Herrera

Asesor

Lic. Rualdo Anzueto





## Agradecimientos

En primer lugar, deseo agradecer a Dios que en su infinita misericordia me regaló la vida, los medios y la capacidad para poder realizar mis estudios, y a su Santísima madre la Virgen María, por acogerme siempre entre su manto, resguardándome de todo peligro.

Gracias a mis padres, pilares de mis sueños y realidades, por brindarme su apoyo incondicional y por ser ejemplo de sabiduría y tenacidad. Por enseñarme a luchar por lo que uno desea y a prepararse para el camino que esa decisión exija. Que este logro recompense en algo sus múltiples esfuerzos y sacrificios. Que Dios los bendiga siempre y los guarde en su corazón. Ustedes saben cuánto los quiero y qué tan orgullosa estoy de que sean mis papás, los mejores que pudieron darme.

Gracias a mis hermanos, por ser partícipes de mis éxitos, mis alegrías y mis lágrimas. Por animarme siempre a ser perseverante y guiarme con sus consejos por el camino de la perfección. Que esta meta sea tan solo el incentivo para cosechar muchas más victorias juntos.

Gracias a mis cuñados, por ser mis amigos, atenderme, ayudarme y aconsejarme siempre.

Gracias a mis sobrinos, pedacitos de mi corazón, por pintar mi mundo de alegría y esperanza con sus ideas brillantes y sus tiernos consejos.

Gracias a mis abuelos, a los ya fallecidos que vivirán eternamente en mi corazón, y ami abuela gracias a Dios gozando de vida, por ser ejemplo de fortaleza y perseverancia, y porque sé que siempre estuve en sus pensamientos y oraciones.

Gracias a mis amigos, tíos, primos y demás familiares, porque de alguna u otra forma siempre colaboraron conmigo y me animaron a seguir adelante.

Gracias a mi novio, amor de mi vida, por ser mi mejor amigo. Por compartir junto a mí las esperanzas y sinsabores de todos estos años y por buscar siempre con sus consejos y correcciones, la felicidad y superación de mi persona. Este triunfo, también es tuyo. Te amo.

Gracias a mis asesores y maestros, a la Universidad de San Carlos de Guatemala y al Hospital de Infectología y Rehabilitación, por permitirme recrear mediante el conocimiento y estudio, el presente proyecto de graduación que, lejos de ser albergado en una biblioteca, pretende ser reflejo activo de algo de lo mucho que aún falta por hacer.

"La sabiduría comienza por honrar al Señor, conocer al Santísimo es tener inteligencia"

(Proverbios 9-10)



## Agradecimientos

En primer lugar, deseo agradecer a Dios que en su infinita misericordia me regaló la vida, los medios y la capacidad para poder realizar mis estudios, y a su Santísima madre la Virgen María, por acogerme siempre entre su manto, resguardándome de todo peligro.

Gracias a mis padres, pilares de mis sueños y realidades, por brindarme su apoyo incondicional y por ser ejemplo de sabiduría y tenacidad. Por enseñarme a luchar por lo que uno desea y a prepararse para el camino que esa decisión exija. Que este logro recompense en algo sus múltiples esfuerzos y sacrificios. Que Dios los bendiga siempre y los guarde en su corazón. Ustedes saben cuánto los quiero y qué tan orgullosa estoy de que sean mis papás, los mejores que pudieron darme.

Gracias a mis hermanos, por ser partícipes de mis éxitos, mis alegrías y mis lágrimas. Por animarme siempre a ser perseverante y guiarme con sus consejos por el camino de la perfección. Que esta meta sea tan solo el incentivo para cosechar muchas más victorias juntos.

Gracias a mis cuñados, por ser mis amigos, atenderme, ayudarme y aconsejarme siempre.

Gracias a mis sobrinos, pedacitos de mi corazón, por pintar mi mundo de alegría y esperanza con sus ideas brillantes y sus tiernos consejos.

Gracias a mis abuelos, a los ya fallecidos que vivirán eternamente en mi corazón, y ami abuela gracias a Dios gozando de vida, por ser ejemplo de fortaleza y perseverancia, y porque sé que siempre estuve en sus pensamientos y oraciones.

Gracias a mis amigos, tíos, primos y demás familiares, porque de alguna u otra forma siempre colaboraron conmigo y me animaron a seguir adelante.

Gracias a mi novio, amor de mi vida, por ser mi mejor amigo. Por compartir junto a mí las esperanzas y sinsabores de todos estos años y por buscar siempre con sus consejos y correcciones, la felicidad y superación de mi persona. Este triunfo, también es tuyo. Te amo.

Gracias a mis asesores y maestros, a la Universidad de San Carlos de Guatemala y al Hospital de Infectología y Rehabilitación, por permitirme recrear mediante el conocimiento y estudio, el presente proyecto de graduación que, lejos de ser albergado en una biblioteca, pretende ser reflejo activo de algo de lo mucho que aún falta por hacer.

"La sabiduría comienza por honrar al Señor, conocer al Santísimo es tener inteligencia"

(Proverbios 9-10)



## Presentación

El presente proyecto de graduación es tan solo un grano de arena en la multitud de actividades que un diseñador gráfico puede realizar para transformar el mundo. Muchas personas creen que es imposible cambiar el panorama que algunos poseen, aunque bien dice el refrán "No hay peor lucha que la que no se hace".

Con el presente proyecto de graduación se pretende llegar a más personas necesitadas de servicios médicos pediátricos, con el objetivo primordial de ser material de apoyo en la promoción del Hospital de Infectología y Rehabilitación, para que este pueda ser instrumento en el mejoramiento de la salud infantil guatemalteca.

Por ser una institución pediátrica, se elaboró la concepción de la idea con base en conceptos infantiles, tomando en cuenta colores atractivos, animación y un personaje que creara un vínculo con los más pequeños, intentando evitar el miedo natural que se posee al llegar a los hospitales ayudando a que puedan ser atendidos adecuadamente.

Es de mucho agrado poder presentarles a continuación el proyecto de graduación titulado **Sus tesoros también son los nuestros**, Spot de televisión, que enfatiza en su *slogan* el compromiso del Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación de brindar servicios en salud gratuitos a aquellos pequeños que son el tesoro de cualquier hogar, el tesoro de cualquier padre, y el tesoro más grande con el que cuenta el mundo.





# Indice

	Página		Página
Introducción	1	<b>Anexos</b>	26
Antecedentes	2	- Serie de afiches DSH	27
Problema	3	- Banners Misión y Visión / Reglamento interno	27
Justificación	4	- Validación afiches y banners	29
Objetivos de Diseño	4	<b>Carta aprobación del proyecto</b>	30
Perfil del cliente	5		
Grupo objetivo	6		
Conceptos fundamentales	6		
- Contenidos relacionados con el tema	6		
- Conceptos relacionados con el diseño	7		
Concepto creativo	9		
Método de diseño	9		
Proceso de bocetaje	10		
Promesa e implementación	11		
Propuesta gráfica final y fundamentación	11		
Técnica de comprobación de eficacia	14		
Metodología de validación	16		
Análisis de resultados	18		
Conclusiones	22		
Recomendaciones	22		
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	22		
Cronograma de actividades	23		
Bibliografía y fuentes de consulta	23		
Glosario	24		



## Introducción

---

La cultura de un país depende de muchos factores. Entre ellos sin lugar a dudas, se encuentra principalmente la salud, ya que de ésta depende directamente el desarrollo de cada persona ya que involucra aspectos tanto físicos, intelectuales, morales y psicológicos. Debido a esto, existen entidades entregadas al mejoramiento de la salud integral de cada persona. Algunos se limitan a especializarse en cierto rango de edades para brindar una atención médica mas certera.

El Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación es una institución nacional fundada en noviembre de 1979 bajo la responsabilidad del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Ofrece, a través de un equipo multidisciplinario y especializado, atención integral y servicios médicos pediátricos gratuitos en todas las áreas a niños de 0 a 14 años de edad.

Además de brindar servicio médico en el área de infectología y rehabilitación, también ofrece servicios de vacunación, emergencias las 24 horas del día, encamamiento en áreas adecuadas para población infantil. Además cuenta con 75 cunas para el tratamiento especializado de pacientes cuyo estado de salud lo amerite.

El Hospital atiende a pacientes de toda la república, así como los referidos desde hospitales, centros de salud y médicos particulares. Su afluencia mayoritariamente es de las zona 12 y 7 de la ciudad de Guatemala, así como de Villa Nueva, Mixco y áreas aledañas.

A pesar de ser un hospital pediátrico completo, es muy poco conocido, por lo que el porcentaje de pacientes que atiende es menor del que se desearía atender para contribuir con la salud infantil. Por este motivo, se detectó la necesidad de realizar un *spot* de televisión en el que se detallará la ubicación, servicios, y contactos con los que cuenta el Hospital, brindando información importante para que más personas puedan obtener sus beneficios.



## Antecedentes

La terapia de rehabilitación es la herramienta en la que se basa la medicina para que toda persona discapacitada obtenga máxima independencia en sus actividades diarias, y logre su integración social, familiar, laboral o escolar.

El Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación (9a. Ave. 7-01, zona 11), atiende a niños de 0 a 14 años que padezcan retraso motor, problemas músculo-esqueléticos, espina bífida, síndrome de Guillian-Barré, amputaciones congénitas o accidentales, traumatismos cráneo-encefálicos, artritis reumatoidea, distrofia muscular, retraso del lenguaje, y con parálisis cerebral debido a problemas durante el embarazo o el parto.

El Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación tiene por **Visión** mejorar la cobertura y ampliación de servicios médicos y mantener el nivel de calidad de atención en salud a pequeños pacientes, con la participación de todos sus trabajadores comprometidos con la salud de Guatemala. Su **Misión** es la de brindar atención en salud a la población infantil, de manera gratuita en las áreas de pediatría general y rehabilitación, observando los principios de eficiencia, calidad, equidad y calidez.



La institución cuenta con sala de encamamiento. Los niños que requieren de rehabilitación y que ingresan por estar padeciendo la etapa sub-aguda o crónica de su enfermedad, son internados para que puedan recibir terapia integral todos los días.

Asimismo, el Departamento de Medicina Física y Rehabilitación cuenta con servicios de fisioterapia, terapia ocupacional, del lenguaje, y el taller

ortoprotésico donde se fabrican aparatos para la marcha y plantillas especiales.

A cada paciente se le elabora un programa de tratamiento según los resultados de la evaluación física que se le practica a su ingreso. También ofrece servicios de apoyo tales como: sicología, nutrición, odontología y pediatría.

El Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación realiza constantemente actividades en beneficio de la niñez. Entre ellas se mencionan las siguientes:

- **Jornadas de Cirugías:** cuyo objetivo es resolver de manera gratuita los problemas de anomalías craneofaciales, leporino y paladar hendido; cicatrices retráctiles que limiten el movimiento de miembros superiores e inferiores, cuello y manos; sindactilias (dedos pegados) y polidactilias (dedos extra) en la niñez pobre.

- **Triunfo sobre ruedas:** este programa pretende despertar en los niños discapacitados el espíritu de lucha, de sana competencia, elevar su autoestima y mejorar sus destrezas corporales, son los objetivos que persigue la práctica deportiva como técnica de rehabilitación.



Con la práctica del lanzamiento de balitas, clavos, o *beans bag* (almohadas), los pequeños desarrollan fuerza física y participan además en las disciplinas de Velocidad como: carreras, equilibrio, mini tenis de mesa y slalom (subir y bajar rampas, librar obstáculos, etc.); Resistencia y capacidad vital: carrera, natación. Coordinación: *beans bag* y mini baile.

Con la práctica del lanzamiento de balitas, clavos, o *beans bag* (almohadas), los pequeños desarrollan fuerza física. Estos pequeños son entrenados y cada octubre, en el marco de la la celebración del Día del Niño se efectúan los torneos respectivos.





Participan los niños y niñas con lesiones medulares, amputaciones, parálisis cerebral, trastornos músculo-esqueléticos o traumatismos cráneo-encefálicos que puedan sostenerse de la cintura para arriba por sí mismos o que sean capaces de mantenerse de pie aún con sus limitaciones, y que se encuentren en las clínicas de rehabilitación de los hospitales nacionales.

El Hospital de Infectología y Rehabilitación, cuenta también con un Comité de Calidad, que se dedica al mejoramiento de la institución en todos sus aspectos, administrativos y profesionales. Este comité desarrolla desde hace varios años un Plan de Manejo de Desechos Sólidos Hospitalarios, que incluye su clasificación, extracción, tratamiento y disposición final de los desechos. En la actualidad es el hospital modelo en esta actividad en toda la república.

Esta institución se mantiene con el presupuesto asignado por el Ministerio de Salud y con la contribución de médicos particulares, por tal razón no posee capital disponible para promoción y publicidad; Carece de material audiovisual gráfico para dar a conocer sus servicios y ubicación, entre otros aspectos.

Por tal motivo, se propuso al Hospital el apoyo gráfico para la realización del spot de televisión, que sirva de vínculo entre las personas que necesiten de la práctica médica especializada para mejorar la salud infantil guatemalteca.

## Problema

El problema es el desconocimiento total o parcial de los servicios, costos, ubicación y contactos del Hospital por parte del grupo objetivo. Por tanto, la realización de un spot de televisión solicitará este problema. El material de apoyo es audiovisual institucional y publicitario, además transmite un mensaje gráfico y lingüístico que garantice la comunicación visual entre la institución y el grupo objetivo. Este se realizará como parte de una estrategia de comunicación, ya que se llegará al grupo objetivo, y/o a futuros usuarios del Hospital, es decir, a personas que desconocen total o parcialmente sus servicios, costos, ubicación y contactos, y que recurrirán a esta institución de ser necesario.

El spot será de servicio social, ya que la entidad que se promoverá es una entidad sin fines de lucro. El tipo de formato más adecuado en el que se entregará el material audiovisual será DVD o VHS en su defecto, por razones de almacenaje, costo y manejo.

Debido a las características del grupo objetivo, dicho spot tiene un concepto infantil de carácter sencillo, sin saturación de imágenes para transmitir el mensaje con mayor efectividad. Debido a que su transmisión conlleva un costo que no puede ser sufragado por el Hospital, se pautará en canales no comerciales para evitar los altos costos, entre ellos: TVUSAC (canal 33 UHF, 77 Contech, 63 Intercentro, 54 Interpunto), Canal 21, Canal 27 y Canal 65, cuyo nivel de audiencia es de clase media baja. Asimismo, se recurrirá a contactos propios del hospital, para considerar la posibilidad de pautar en Guatevisión o en programas como Telediario.

El spot se entregará al Director Ejecutivo del Hospital, en formato de video en un DVD o VHS, junto con un presupuesto de su costo real. Es responsabilidad de la institución dar seguimiento a los trámites respectivos para pautar el material en canales privados, si su planificación así lo requiere. Se debe contar con la ayuda profesional de diseño gráfico para su orientación técnica con el fin de obtener resultados exitosos, satisfaciendo de esta manera la necesidad inmediata presentada.





## Justificación

---

En la actualidad es importante que toda institución cuente con un medio publicitario que le permita proyectarse ante el mundo, para darse a conocer y posicionar su marca, producto o servicio. En el presente proyecto, se utiliza la tecnología multimedia como alternativa de comunicación visual, la cuál involucra sonido y animación para generar reacciones emotivas que logren capturar y retener la atención del televidente.

Como personaje, se utilizará un osito de peluche vestido de médico, que hará la presentación del *spot* y al final del mismo, se dirigirá hacia el hospital, creando un vínculo ideal que motive la asistencia del grupo objetivo y suprima el temor a la institución por parte de los niños. Dicho personaje también estará presente en los diferentes cuadros del *spot* enfatizando la imagen de amistad y de relación con el slogan **Sus tesoros también son los nuestros**. Todo lo anterior, se acompaña con imágenes sencillas a línea solamente, para que el mensaje llegue de forma clara y directa, realzando con colores solamente los títulos y la información importante.

Un *spot* de televisión para el hospital es una excelente herramienta de comunicación. Permite informar acerca de sus servicios, ubicación, instalación física y contactos, para llegar a todo tipo de personas y/o a posibles donadores de medicinas y equipo para continuar con la labor del hospital. El mismo posee instalaciones y personal necesario para brindar a los niños y a los visitantes lo necesario para su pronto restablecimiento.

La realización del *spot* es factible, ya que se cuenta con el apoyo de la institución y con el equipo y capacidad humana y técnica para aportar ideas, recopilar información conceptualizar y diseñar las piezas necesarias para resolver el problema más urgente de la falta de promoción del hospital. De esta manera se podrá llegar al grupo

objetivo compuesto por guatemaltecos entre 20 y 60 años de edad de la ciudad de Guatemala, de clase media baja, con pocas o ninguna posibilidad de sufragar el gasto médico-hospitalario y que tengan a su cargo niños con problemas de salud. Asimismo se dirige a un grupo secundario compuesto por niños entre 7 y 14 años de edad, que gusten de ver televisión nacional y personas con posibilidades de ayudar económicamente a la institución.

El *spot* de televisión, llegará a personas de clase media baja, residentes, en su mayoría, en las zonas 12, 7, 11 y 18 de la ciudad capital, así como de los departamentos aledaños de Villa Nueva, Mixco, San Juan Sacatepéquez y Boca del Monte, que posean niños de 0 a 14 años de edad que demanden servicios hospitalarios médicos especializados, teniendo como vulnerabilidad la disminución de la falta de conocimiento de la existencia y servicios del hospital, ya que llegando a más personas, éstas y otras más, podrán obtener gratuitamente los servicios y beneficios con los que cuenta el hospital, y aumentará así la demanda de atención médica gratuita, para que en un futuro a corto plazo se mejore el nivel de salud infantil de Guatemala.

## Objetivos de Diseño

---

### GENERAL

- Lograr mayor cobertura de servicios de salud del Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación, al realizar un *spot* de televisión como herramienta audiovisual para su promoción ante la población guatemalteca.

### ESPECIFICOS

- Transmitir a la población guatemalteca que los servicios que brinda el hospital son gratuitos.



- Realizar una herramienta de promoción para el Hospital, que logre abordar sentimientos de solidaridad y amistad para aumentar el número de pacientes y captar también el apoyo de personas con posibilidad económica para brindar su ayuda a la institución.
- Atraer voluntarios que transmitan el mensaje informativo del spot, para llegar a más personas con necesidades de atención en salud.

## Perfil del cliente

El Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación fue fundado por acuerdo Gubernativo No. 9383 de Marzo de 1,983 con el nombre de María Teresa, y posteriormente, el 15 de julio de 1992, se le asignó el nombre que actualmente posee, ya que en años anteriores se atendía solamente a niños con enfermedades infecciosas, aunque actualmente es un hospital pediátrico completo en donde se brinda atención médica y encamamiento a niños de 0 a 14 años de edad, de forma gratuita.

El Hospital atiende a pacientes de toda la república, así como referidos de hospitales, centros de salud, y médicos particulares. Ofrece atención integral a niños con problemas infecciosos como: diarrea, hepatitis, tos Ferina, bronquitis, bronconeumonías, asma, SIDA, tuberculosis, tétanos, etc. En el área de Rehabilitación todas aquellas secuelas de enfermedades que limitan al niño para caminar o desenvolverse, como: Guillain Barre, meningitis, poliomielitis, parálisis cerebral, etc. Así también ofrece vacunación contra Difteria, tétanos, tos ferina, sarampión y tuberculosis, además realiza exámenes para extender la tarjeta de pulmones.

Entre algunos de los servicios que presta y las áreas que cubre, podemos mencionar: neumología, fisioterapia, tuberculosis, infectología, ortopedia, emergencias, observación e hidratación oral, encamamiento, laboratorio clínico, rayos X, nebulizaciones, trabajo social, vacunación,

talleres de ortesis y prótesis (el único taller en el país), terapia ocupacional, terapia física, terapia del habla, psicología, terapia del lenguaje, estimulación temprana, escuela para padres, escuela parvularia para pacientes internos, comité pro-mejoramiento, etc. todos éstos, de manera gratuita.

El Hospital también posee emergencias las 24 horas, hospitalización, departamento de nutrición con dietas afines a cada necesidad, farmacia y consulta de ortopedia entre otros. Posee además recurso humano calificado, instalaciones en buen estado, cuidado, atención y limpieza, para dar a sus pacientes un lugar apropiado para que su recuperación sea lo más rápida posible.

En el área de encamamiento el hospital posee áreas adecuadas para población infantil y ofrece permanencia voluntaria de los padres de familia o encargados, para mayor tranquilidad y restablecimiento de los pacientes.

La demanda de pacientes que atiende el Hospital, según estadísticas de agosto del año 2005, muestran que en su mayoría los niños que asisten oscilan entre 1 y 4 años de edad (359 niños), que provienen de las zonas 12, 7, 11, 21, 3 y 6 de la ciudad capital de Guatemala, y de los departamentos de Villa Nueva, Mixco, San Juan Sacatepéquez, Boca del Monte, Santa Catarina Pinula, San Pedro Ayampuc, Escuintla, y San Pedro Sacatepéquez. (Anexos, No. 1).

El Hospital pretende ser una entidad en constante comunicación con sus pacientes, de tal manera, que se cubran todas las necesidades o expectativas necesarias, para cumplir con el objetivo de contribuir con el mejoramiento de la salud infantil guatemalteca. Por esto capacita a su personal, realiza actividades dentro de la institución para fomentar la armonía. Promueve la concientización en los visitantes y pacientes internos en torno a temas como la familia, la higiene, la moral, etc. Esto se logra a través de sus escuelas, o con la ayuda de material didáctico apropiado, por lo que esta en un constante mejoramiento de su imagen y de la comunicación con la población que atiende.



Posee, además, un comité de epidemiología que se dedica a llevar a cabo el proyecto de manejo de desechos sólidos hospitalarios del área de salud de Guatemala. Es uno de los 7 hospitales nacionales que actualmente se han preocupado por capacitar e instruir a su personal para el manejo adecuado de los mismos, además de adquirir material de apoyo para evitar epidemias o contagios por su mal manejo.

## Grupo objetivo

---

### Niños

**Sexo:** Masculino y femenino.

**Nivel Socioeconómico:** B y C.

**Edad:** 7 a 14 años.

**Educación:** Que sepan o no leer.

**Ocupación:** Estudiantes.

**Descripción:** Niños con problemas de salud y/o niños que gusten de ver televisión nacional.

**Residencia:** Ciudad Capital, Guatemala, Centro América y departamentos aledaños.

### Padres o encargados y/o Personas con capacidad de ayudar a la institución

**Sexo:** Masculino y femenino.

**Nivel Socioeconómico:** B y C.

**Edad:** 20 a 60 años

**Educación:** Que sepan o no leer, con estudios primarios, secundarios, diversificado o universitarios completos o incompletos.

**Ocupación:** Estudiantes, profesionales, propietarios de negocios grandes y medianos, turistas y/o personas extranjeras que tengan posibilidades de ayudar económicamente a la institución.

**Descripción:** Padres de familia o encargados de niños con problemas de salud de escasos recursos económicos

**Residencia:** Turistas o residentes de la Ciudad Capital, Guatemala, Centro América y departamentos aledaños.

**Descripción del material :** spot para TV "Sus tesoros también son los nuestros"

Se trabajó en un tamaño de 720 x 480 pixeles, con duración de 60 segundos, en formato DVD o VHS en su defecto por razones de costo y manejo. Contiene información importante como ubicación, servicios y contactos del hospital. Su concepto es simple, de imágenes a línea sobre fondo blanco; Se usa color solamente para resaltar los títulos que se agregaron para ser locutados y de esta manera llegar más efectivamente al grupo objetivo.

## Conceptos fundamentales

---

### Contenidos relacionados con el tema

#### Infectología

Rama de la medicina dedicada al estudio de enfermedades causadas por infección de un organismo, o transmitida éste a otro.

#### Rehabilitación

Proceso de recuperación de un enfermo o disminuído físicamente, la capacidad de valerse por sí mismo.

#### Spot

Término inglés masivamente utilizado para denominar un anuncio de cine o televisión.



## Contenidos relacionados con el Diseño

### Los colores y los niños

Según estudios realizados el proceso de selección de colores en los niños en orden de importancia es el siguiente:

- Rojo: es el color que más atrae a los niños. Ejerce un mayor impacto emocional expresando fuerza y dinamismo
- Azul: expresa infinidad ya que es el color del cielo y el mar. Es pasivo y expresa tolerancia.
- Verde: Es el color del reposo, la estabilidad y el equilibrio
- Amarillo: se atribuye el conocimiento y la inteligencia. Es alegre y luminoso y evoca alegría y energía
- Naranja: color cálido muy ligado a la acción, es enérgico y activo. Expresa comunicación y entusiasmo
- Violeta: color misterioso que se debate entre el azul y el rojo. No se encuentra fácilmente en la naturaleza, pertenece más al mundo de los sueños y la fantasía.
- Negro: es la ausencia del color. Recalca la luminosidad de otros colores, por esto, los niños nunca lo utilizan como color de relleno, sino solo como contorno.
- Blanco: es la luz total. Integra toda la riqueza de los otros colores.

### Slogan

Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, producto o servicio, generalmente resaltando alguna característica o valor del mismo.

### Animación

La animación es el arte visual en el que se representa movimiento. Se basa en la ilusión de movimiento (llamada persistencia de la visión) creada al proyectar imágenes (denominadas cuadros) en secuencia.

### Persistencia de la visión o resistencia retiniana

La persistencia es una cualidad del ojo que hace que la imagen vista se grabe en la retina por un corto tiempo (de aproximadamente 0.1 segundos). Si se coloca un objeto frente a la vista y se retira rápidamente, los videntes lo siguen viendo porque el cerebro retiene la impresión de la luz. Esta impresión es notoria al mirar por un momento una fuente de luz como el sol y luego apartar la vista.

Esta característica es la que aprovecha la cinematografía y la televisión para crear la ilusión de movimiento, mostrando una sucesión de fotografías a una tasa de 24 de éstas por segundo.

### Método

Es el hábito que se adquiere con la reedición de acciones. Es un hábito de "saber hacer" algo, o un conjunto de reglas o normas para la producción que busca alcanzar correctamente un objetivo de diseño.

### Eficacia

Virtud, actividad y poder para obrar.

### Eficiencia

Virtud y facultad para lograr un efecto determinado. Acción para lograr este efecto. Utilización racional de recursos productivos, adecuándolos a la tecnología existente.

### Jingle

Vocablo inglés que designa la música, con texto, que se utiliza en los espacios publicitarios de los medios audiovisuales.

### DVD

Acrónimo inglés de Digital Versatile Disc (Disco Versátil Digital), es un soporte para el almacenamiento de datos binarios de igual funcionamiento y tamaño que el CD-ROM, aunque con pistas más finas, lo cual aumenta la densidad de la información grabable en la superficie y por tanto le da una mayor capacidad de almacenamiento que el CD-ROM.





## VHS

(Video Home System) Sistema de video hogareño. Norma de grabación y reproducción de video hogareño. Sistema de almacenamiento de imagen y sonido analógico. Es parecido físicamente a otro sistema de almacenamiento de audio solamente (cassette), pero con las diferencias que la cinta magnética es mucho más ancha y además la caja de plástico que la contiene es más grande y además la apertura por donde leen los cabezales del reproductor de VHS está protegida por una tapa o puerta que se autoabre por un mecanismo simple solo cuando es introducida en el reproductor.

## Pauta

Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

## Storyboard

Descripción visual mediante viñetas, de los principales planos de un spot publicitario con o sin texto adjunto.

## Edición

Se llama así al montaje cuando se hace en video o sistemas informáticos. En sentido amplio, editar es montar.

## VHF

Very High Frequencies. Banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 30MHz a 300MHz.

## UHF

Ultra High Frequency. Es el rango de frecuencias de televisión entre los 300 y los 3000 MHz y comprendida entre los canales 14 y 83. UPS: Uninterruptible Power Supply.

## La televisión

### \* Reseña Histórica

El imperio de lo audiovisual es indiscutible y el papel determinante, desde la década de los cincuenta, lo juega la televisión.

La Televisión se ha extendido por todo el mundo; los satélites de permiten transmitir de un continente a otro y difundir acontecimientos en vivo a casi cualquier parte del mundo. Pese a la profunda diversificación y complejidad adquirida por los a partir de mediados de la década de los setenta y la consecuente revitalización de algunos medios, anteriormente languidecentes, como las revistas y la radio, anunciantes y publicistas siguen considerando la televisión como el más impactante y persuasivo de los medios de comunicación social.

\* Razones por las cuales se escoge la televisión para la transmisión del spot del Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación:

La primera: la televisión es lo más parecido a la personal (cara a cara) con la ventaja de que un vendedor nunca tiene a sus clientes tan dispuestos a recibirle.

La segunda: las posibilidades creativo-comunicacionales de este medio, los efectos especiales que aporta y la facilidad de llegar a públicos específicos.

\* Ventajas de la Televisión

1. Su creativo-comunicacional, sólo superada por una pantalla de cine. El movimiento, color y la posibilidad de una gama infinita de trucos y efectos especiales. Su grado de alcance y de penetración.
3. El alto nivel de recordación de los anuncios televisados. En este medio, el nivel o porcentaje de retención del mensaje publicitario es bastante elevado.

\* Desventajas de la Televisión

1. Su costo. El tiempo de transmisión y de los anuncios requiere una significativa suma de dinero restringiendo de manera notable el acceso de anunciantes al medio televisivo.

2. El desperdicio. El televidente suele aprovechar su tiempo libre para ver programas improductivos, por lo que se desperdician los que son útiles y educativos o los artículos noticiarios.

3. Portabilidad. El televisor no se puede transportar tan fácilmente como un radio, además necesita que la audiencia permanezca en un solo lugar, a diferencia de la radio que se puede escuchar mientras se realizan otras actividades.



## Concepto creativo

Por ser un hospital pediátrico se manejó un concepto infantil, con la ayuda de los siguientes elementos:

### - Tipología

Comic Sans, Lo más parecido posible al tipo de letra utilizado a nivel escolar, para que niños y adultos puedan entender el mensaje

### - Personaje

Un oso de peluche animado que motiva un sentimiento de amistad y cariño en los niños y evita así, el miedo que les genera llegar al hospital, asimismo capte la atención de las personas adultas.

### - Colores

Los gráficos irán solamente a línea sobre fondos planos para evitar así la saturación de la imagen, se utiliza colores solamente para resaltar detalles importantes.

### - Animación, sonido y locución

Para que aquellas personas que no puedan leer, también obtengan la información.

### - Slogan

"Sus tesoros también son los nuestros", para realzar el compromiso médico con la infancia guatemalteca.

- Story line (todo sobre pantalla blanca y dibujos a línea, resaltando detalles importantes a color).

- Un osito de peluche camina hacia el frente de la pantalla, vestido de médico con un libro en las manos cuyo título dice "Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación" "Misión". Mientras se sienta aparece en la parte superior un título que dice "Los niños son el mayor tesoro del mundo..." (también locutado).

- El osito abre el libro, extiende su brazo y cubre la pantalla entera con el libro y aparece escrito en las hojas "...y porque ellos nos importan y merecen estar sanos, brindamos servicios de salud preventivos y curativos TOTALMENTE GRATIS como:" (también locutado).

- Empiezan a aparecer cuadros de niños mientras son atendidos en diferentes áreas como rehabilitación, vacunación, etc., cada uno con el osito siempre presente en alguna parte del encuadre. A la vez, con cada cuadro aparecerá cada título del respectivo servicio médico (también locutado).

- Luego, se ve que el osito cierra el libro, se lo pone debajo del brazo, se levanta y se dirige hacia la fachada del hospital que comienza a construirse en línea hasta quedar la fotografía a color, mientras aparece el título "Sus tesoros también son los nuestros" (también locutado)

- Luego aparece el nombre del hospital, la dirección, y la animación del logotipo. Final

## Método de diseño

En las entrevistas que se sostuvieron con el Director General de la institución, se detectaron necesidades, por la falta de promoción del hospital, por ello, después de un *Brain Storming* (lluvia de ideas), se le sugirió realizar un *spot* de televisión en donde se proyectaran los servicios, ubicación y contactos del hospital.

Se utilizó el método de Caja de Cristal y se partió desde el análisis del material que se proporcionó, compuesto por brochures, folletos, prestaciones y archivos varios para pasar luego al proceso de bocetaje, cambios y propuesta final.

Este es un método que, como su nombre lo indica, es como una caja transparente en donde puede ser visualizado todo el proceso que conlleva la realización de las piezas gráficas y es de gran ayuda, ya que permite ser susceptible a cambios que enriquezcan el diseño de las piezas, para obtener resultados exitosos, ya que no se realizan al azar, sino que son fundamentados en objetivos precisos que se pretenden cumplir.



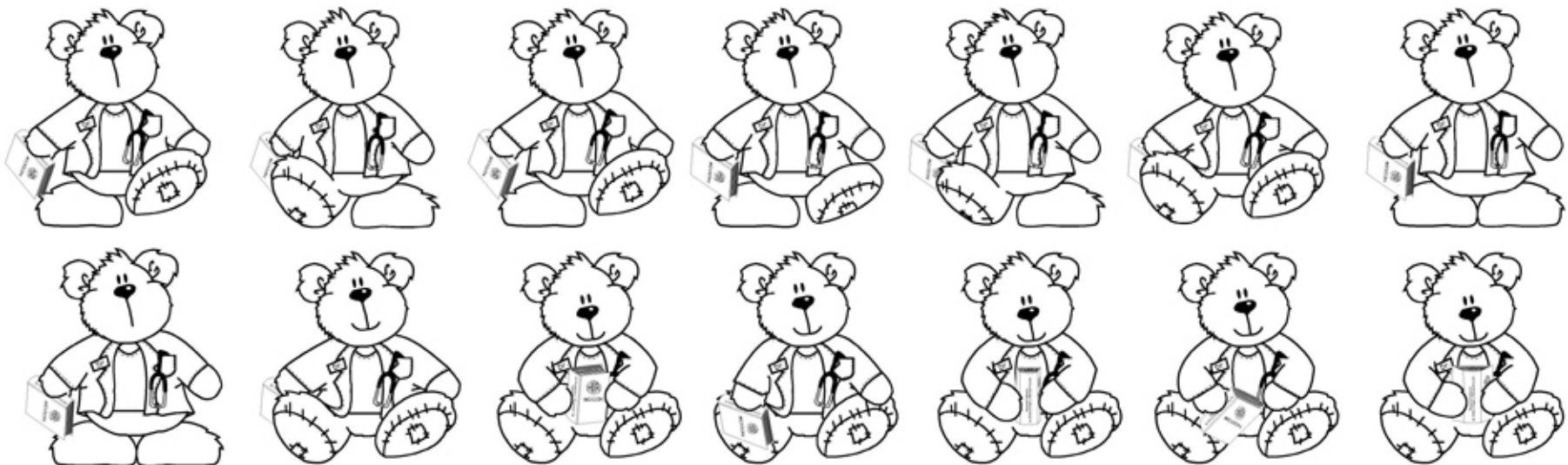
## Proceso de bocetaje

La elaboración de piezas gráficas requiere de un proceso de bocetaje que va desde la conceptualización de las ideas, hasta la propuesta final que satisfaga los requerimientos solicitados.

Dicho proceso en el presente proyecto, fue el siguiente:

### 1. - Personaje

Se determinó el uso de un osito de peluche que se identificara con los niños. Luego para relacionarlo más con el hospital, se decidió vestirlo de doctor, agregarle un libro con el logotipo del hospital que tuviera el título "Misión", colocarle un estetoscopio (instrumento básico de los doctores) y un parche en las patas para identificarlo como un elemento de rehabilitación.







Spot de televisión

## 2. - Story line

Donde se describían los diferentes encuadres del *spot*, así como sonido, locución y animación tanto del personaje, como de texto, imágenes y logotipo del hospital. Se determinó que el personaje estuviera presente en todos los encuadres de los servicios que presta el hospital, para que los niños se identificarán más con el mismo.

## 3. - Servicios

Conjuntamente con el hospital se determinaron los servicios que aparecerían en el *spot*, ya que no podían colocarse todos y era necesario saber cuáles eran los más importantes.

## 4. - Búsqueda de referencias

Con la ayuda del Internet y de libros infantiles, se procedió a buscar imágenes de referencia, para proceder a dibujar a línea las imágenes que estarán en el *spot*.

## 5. - Locución

Ya establecidos los textos que se utilizarían se buscó locución profesional en TVUSAC.

## 6. - Sonido

La búsqueda de la música de fondo se realizó entre una gran variedad de CD infantiles. Se eligió para el fondo musical una mezcla de las canciones de la obra de Walt Disney, "Pinocho", **Off to School** (Marchando al cole) y **Turn On the Old Music Box** (Pon en marcha la vieja caja de música), para identificar aún más el *spot* con la rehabilitación de los niños.

## 7. - Animación y efectos

Con la ayuda de programas de edición y animación tales como: Flash, **After Effects**, Premiere Pro, Swish, Photoshop, Freehand y Swift 3D, se realizó la edición del video, la música y los efectos, así como la animación del osito, cuadro por cuadro, con más de 60 cuadros de animación diferentes.

## Promesa e implementación

---

Con el desarrollo del *spot* de televisión se llegará a más personas para que puedan obtener gratuitamente los servicios y beneficios con que cuenta el hospital.

## Propuesta gráfica final y fundamentación

---

El *spot* de televisión se trabajó con un concepto infantil en su totalidad, tomando en cuenta aspectos de colores atractivos a la vista, tipología Comic Sans para darle un aspecto infantil y porque además facilita la lectura, ya que es bastante parecida al tipo de letra utilizada en la edad escolar.

Las ilustraciones en su totalidad son a línea, sin colores, para no saturar las imágenes y resaltar solamente a color los títulos de los servicios médicos, especialmente el de "Totalmente gratis". Este es el único de color diferente, al igual que algunos elementos decorativos de fondo para darle mayor viveza al *spot*.

También se utilizaron las ilustraciones a línea ya que el grupo objetivo al que va dirigido es de clase media baja y conocen, por tanto, el concepto de dibujo sencillo pero eficaz, debido a que la abstracción de las imágenes mejora la retención de las mismas al ser un mensaje más claro y directo.

En la animación se agregó el movimiento del personaje con el fin de que al finalizar el *spot*, éste se dirigiera hacia el hospital. También se agregó animación a los textos y al logotipo del hospital para darle dinamismo y llamar más la atención del grupo objetivo.



El personaje caracterizado por un osito de peluche vestido de médico, motiva cariño y ternura, a la vez que es un vínculo directo para que los niños pierdan un poco el temor a ser hospitalizados. El osito aparece en cada uno de las imágenes de los servicios que el hospital brinda, acompañando a los niños en su rehabilitación diaria.

Al finalizar el *spot*, queda de referencia visual una fotografía de la fachada del hospital, enfatizando su ubicación con la dirección y contactos telefónicos para dejar claro a dónde pueden llegar las personas que así lo requirieran.

La locución y musicalización fue editada de tal manera que aquellas personas que no sepan leer, capten el mensaje al escuchar la información con el reforzamiento de la imagen visual.

Se utilizaron algunos elementos extras como una mariposa y un sol con nubes, ya que el mensaje es dar esperanza representada por un amanecer y por el colorido de las mariposas, además de darle movimiento al *spot*.

Dicho *spot* posee una efectividad totalmente positiva, ya que llega el mensaje directo, aborda sentimientos más allá del diseño simple y brinda la información necesaria para que las personas puedan contactar al hospital o llegar a su instalaciones.

El *spot* para televisión informa sobre los diferentes servicios que brinda el hospital, su ubicación, teléfonos y dirección, representado en diferentes encuadres que permiten ver cómo los niños son atendidos. Además se puede apreciar que el osito de peluche siempre los acompaña, crea un vínculo con los niños al abordar sentimientos de amistad, para evitar el miedo al hospital.

La parte final del *spot*, donde el osito entra caminando al hospital, se realizó para enfatizar que el osito de peluche se encontraba dentro del hospital. Permite que los niños imaginen y sepan que tienen un amigo dentro de la institución. Se aprovecha también para

dejar clara la ubicación del hospital haciendo uso de una fotografía de su fachada y una animación de su logotipo, para que quede en la mente del grupo objetivo y les sea más fácil reconocerlo cuando requieran de sus servicios.

En el final se muestran la dirección y los teléfonos a los que pueden dirigirse, así como la aparición de los logotipos del Ministerio de Salud, ya que el Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación funge como parte del mismo.

Por último se hace una invitación con la frase "Te esperamos", para dejar claro que el Hospital está a la disposición en cualquier momento que se necesitara y que estarán gustosos de atenderles con el mejor equipo profesional a su alcance.

Este *spot* para televisión se trabajó con equipo de multimedia, especialmente programas de diseño, Macromedia Flash MX, Premiere Pro, After Effects 6.5, y Swish2.0 y con la ayuda de locución profesional. Su tamaño de 720 x 480 que es el utilizado en el medio televisivo, con una duración de 60 segundos y en formato de DVD, el cuál se entregó al encargado del hospital para que pueda ser promovido y entregado a los contactos de canales y empresas privadas a un corto plazo.



## Propuesta gráfica final

Los Niños

Son el mayor tesoro del mundo

Servicios de salud  
Preventivos y curativos  
Totalmente gratis

Atención infantil

Tarjeta de pulmones para niños y Vacunación

Fisioterapia y Terapia del lenguaje

Psicología

Taller de Órtesis

Dermatología y Neumología

Hospitalización

Sus tesoros también son los nuestros...



Spot de televisión



Spot de televisión

## Técnica de comprobación de eficacia

Para validar el spot de televisión del Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación, se utilizará la técnica de encuesta con preguntas de selección múltiple, las cuáles tendrán por objetivo medir la eficacia en la transmisión del mensaje del spot, y determinar el número de personas que obtuvieron la información proporcionada en el mismo.

Dichas encuestas se presentan en formato tamaño carta, en blanco y negro con preguntas que las personas encuestadas deberán responder de acuerdo a su criterio.

Las encuestas se presentarán a dos grupos luego de haber visto el spot en las instalaciones del Hospital de la siguiente manera:

- En el primer grupo se encuestará a un total de 8 profesionales en salud y empleados del Hospital el 10 de noviembre de 2005, luego de presentarles el documento para que puedan responder en función del mismo.

- El segundo grupo estará conformado por 10 personas, 5 adultos y 5 niños, encargados o padres de familia de niños internos de 20 a 60 años de edad y niños internos de 7 a 14 años de edad, el 10 de noviembre de 2005, luego de presentarles el material para que puedan responder con conocimiento.

A continuación se presenta la estructura de las encuestas por utilizar en el método de validación, tomando en cuenta los grupos objetivos a los que son dirigidas, su encabezado, el cuerpo, los datos complementarios, la legibilidad, redacción y la selección del tipo de preguntas.

### Encuestas para profesionales en salud



Profesionales en Salud

Universidad de San Carlos de Guatemala.  
Facultad de Arquitectura.  
Licenciatura en Diseño Gráfico.

Comprobación de la eficacia del material gráfico de Comunicación Visual  
Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación,  
a partir de noviembre 2005.

**Objetivo:** Conocer la eficacia en la transmisión de los mensajes del material, y determinar el número de personas que obtuvieron la información proporcionada en el.

**Instrucciones:** Después de haber visto y escuchado la información, lea detenidamente las preguntas que se encuentran a continuación, medite y responda tachando con una "x" la opción que crea correcta.

\* Spot de televisión "Sus tesoros también son los nuestros"

1. ¿Cómo le pareció el spot de televisión?

- a. Muy llamativo
- b. Medianamente llamativo
- c. Poco llamativo

Porqué: \_\_\_\_\_

2. ¿La información que se presenta en el spot de televisión es clara?

- a. Si
- b. No

3. ¿Puede leerse el texto con facilidad?

- a. Si
- b. No

4. ¿Usted cree que los elementos que se presentan identifican al Spot con el Hospital?

- a. Si
- b. No

5. ¿Cree usted que el uso del osito dentro del Spot crea para los niños un vínculo amigable con el Hospital?

- a. Si
- b. No

6. ¿Cree usted que el Spot de televisión brinda la información necesaria para que más personas conozcan al Hospital y lo visiten?

- a. Si
- b. No

\* Material Impreso

7. ¿Cómo le parecieron los Afiches y los Banners?

- a. Muy llamativos
- b. Medianamente llamativos
- c. Poco llamativos

Porqué: \_\_\_\_\_

8. ¿Le parece que el contenido que se presenta en ellos permite dejar un concepto claro en cuanto a su mensaje?

- a. Si
- b. No

Porqué: \_\_\_\_\_

9. ¿El texto y los colores utilizados le permiten que el mensaje llegue con claridad?

- a. Si
- b. No

10. ¿Considera usted que era necesario un material visual-informativo propio del Hospital?

- a. Si
- b. No

11. ¿Considera que el uso de personajes en los Afiches y los Banners permite atraer con más facilidad a las personas para que puedan leerlos?

- a. Si
- b. No

12. ¿Cree que para las personas que no pueden leer los dibujos de la basura en los Afiches les permite entender claramente el mensaje?

- a. Si
- b. No

Su información será de gran ayuda. Muchas gracias por su colaboración.  
"Id y enseñad a todos"







## Metodología de validación

Las encuestas elaboradas para cada grupo objetivo, contenían preguntas expuestas con la mayor simplicidad, pero efectivas para recoger información sobre las reacciones inmediatas ante aspectos formales y de contenido de las piezas gráficas trabajadas. Además del *spot* de televisión, se presentó una serie de afiches de manejo de desechos sólidos hospitalarios y *banners* de misión/visión y de normas internas de la institución, trabajadas durante el desarrollo del EPS.

Dicha validación se llevó a cabo, según calendarización el 10 de noviembre del año 2005, en las instalaciones del Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación. El primer grupo lo integró un grupo de profesionales en salud, miembros del Comité de Calidad de la institución y representantes a su vez, de los diferentes departamentos que lo conforman.

En esta reunión se presentó el material trabajado, tanto el *spot* de televisión como afiches y banners, y se procedió a una discusión interna de aspectos institucionales entre los cuales se sugería colocar el logotipo del Ministerio de Salud en los artes finales, por ser esta institución parte de dicho Ministerio, y porque es una exigencia reciente que debe cumplirse; por lo que el día posterior se hizo la entrega final del material con los cambios solicitados.







Para evaluar la respuesta del *spot* ante los niños y sus padres o encargados, se trasladó el equipo a la sala 2 del hospital, en el área de Infectología, donde se encuentran niños internos acompañados de sus padres, quienes los cuidan y supervisan durante todo el día. Allí se congregó a niños de otras salas que cumplían con la edad requerida del grupo objetivo y se les proyectó, tanto a niños como a padres o encargados, el *spot* de televisión.

Posteriormente se pasaron las encuestas, la mayoría requirió ayuda para responder, por problemas de salud.







## Análisis de resultados

Los resultados de las encuestas, presenta a continuación en gráficas.

### - Grupo objetivo profesionales en salud

A las preguntas número 1, todas las personas contestaron la opción a. muy llamativo, y dentro de los comentarios del porqué se citan los siguientes aportes:

- Se motiva con el diseño elaborado
- Color, información, animación
- Es muy positivo para los papás e hijos y se resaltan valores
- Colorido, animación, explicación de los servicios del hospital
- Si es llamativo y así criterio llena las expectativas e informa todos los servicios que brindamos

De las preguntas de la 2 a la 6, todas las personas contestaron el inciso a. Si, obteniendo un 100% de aceptación en la propuesta final del spot de televisión.

\* Spot de televisión "Sus tesoros también son los nuestros"

### 1. ¿Cómo le pareció el spot de televisión?

- a. Muy llamativo
- b. Medianamente llamativo
- c. Poco llamativo

Porqué: \_\_\_\_\_

### 2. ¿La información que se presenta en el spot de televisión es clara?

- a. Si
- b. No

### 3. ¿Puede leerse el texto con facilidad?

- a. Si
- b. No

### 4. ¿Usted cree que los elementos que se presentan identifican al spot con el Hospital?

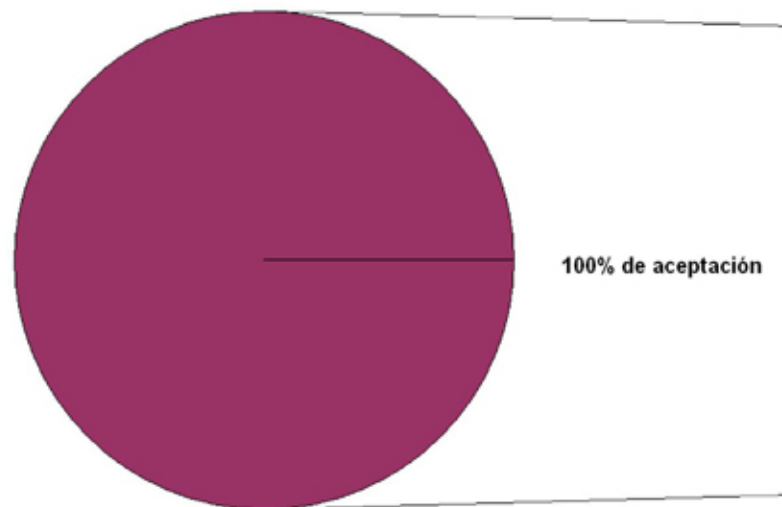
- a. Si
- b. No

### 5. ¿Cree usted que el uso del osito dentro del spot crea para los niños un vínculo amigable con el Hospital?

- a. Si
- b. No

### 6. ¿Cree usted que el Spot de televisión brinda la información necesaria para que más personas conozcan al Hospital y lo visiten?

- a. Si
- b. No





- Grupo objetivo padres y encargados de 20 a 60 años de edad

A las preguntas número 1, todas las personas contestaron la opción a. muy llamativo, y dentro de los comentarios del porqué se citan los siguientes aportes:

- Con la ayuda que ustedes estan dando muchas familias se ayudarán
- Esta calro
- Porque les dice que traigan a sus niños al hospital

De las preguntas de la 2 a la 6, todas las personas contestaron el inciso a. Si, por lo que se obtuvo un 100% de aceptación en la propuesta final del spot de televisión.

**1. ¿Cómo le pareció el spot de televisión?**

- a. Muy llamativo
  - b. Medianamente llamativo
  - c. Poco llamativo
- Porque: \_\_\_\_\_

**2. ¿La información que se presenta en el spot para televisión es clara?**

- a. Si
- b. No

**3. ¿Puede leerse el texto con facilidad?**

- a. Si
- b. No

**4. ¿Cree usted que el spot para televisión brinda la información necesaria para que más personas conozcan al Hospital y lo visiten?**

- a. Si
- b. No

**5. ¿Cree usted que el uso del osito dentro del Spot crea un vínculo amigable con el Hospital?**

- a. Si
- b. No

**7. ¿Si usted conociera a más personas que tengan a su cargo niños con problemas de salud, les contaría sobre este Spot de Televisión para que puedan venir al Hospital?**

- a. Si
- b. No

**8. ¿Cree usted que en el Spot de Televisión se muestran claramente los servicios que presta el Hospital?**

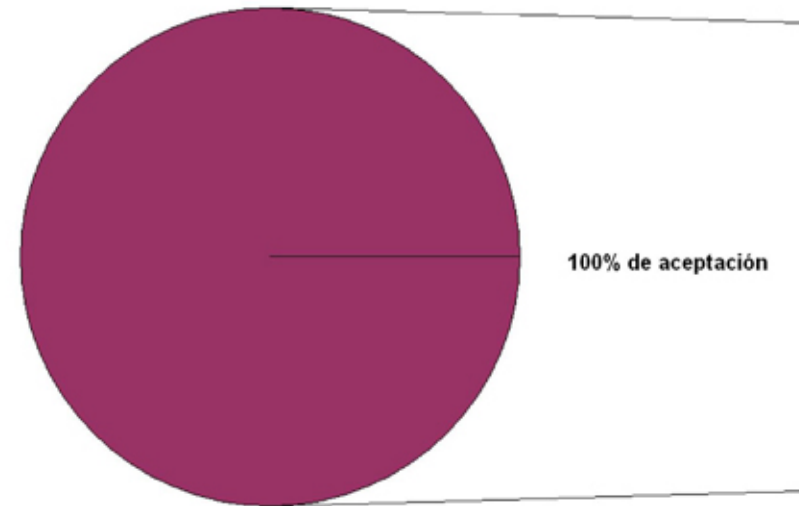
- a. Si
- b. No

**9. ¿Le quedó claro a dónde puede llegar o comunicarse si necesitara algún servicio del Hospital?**

- a. Si
- b. No

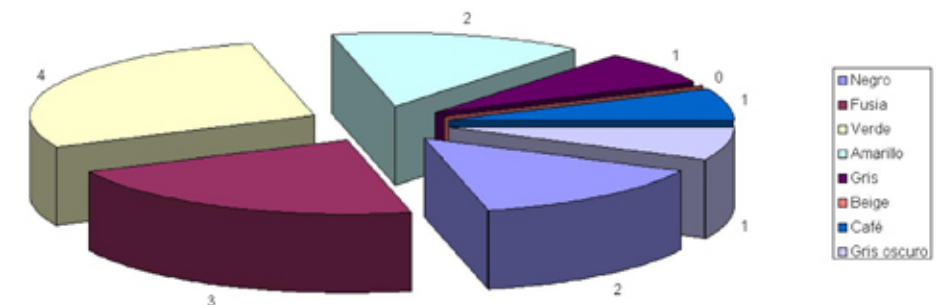
**10. ¿Queda claro que los servicios que presta el Hospital son totalmente gratuitos?**

- a. Si
- b. No



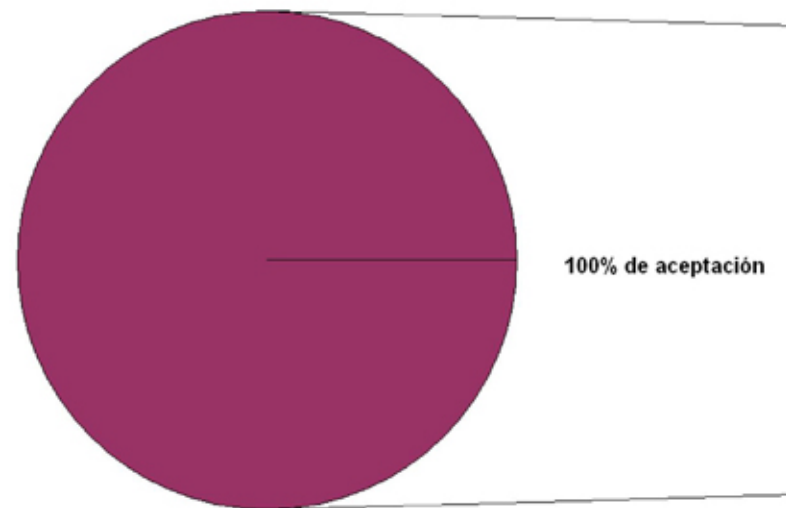
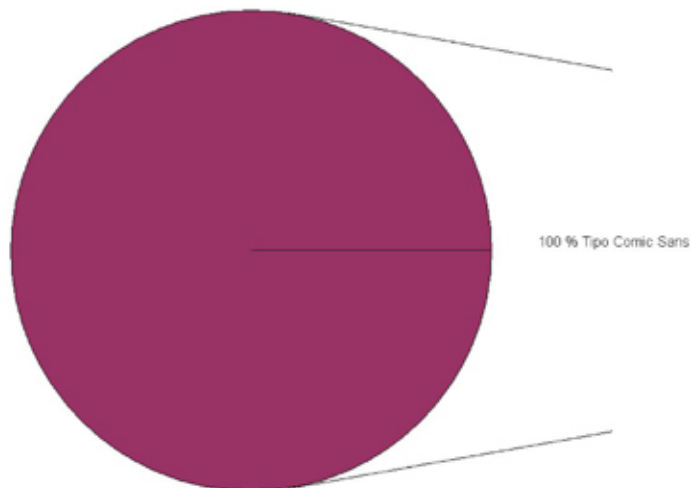
- Grupo objetivo niños de 7 a 14 años de edad

A la pregunta No. 1 referente a los colores, predominaron los colores fuertes y el negro, dando un 100% de aceptación a la utilización del tipo de colores utilizados en el spot de televisión.





A la pregunta No. 2 referente al tipo de letra, todos se inclinaron por el tipo Comic Sans, utilizado en el *spot* de televisión, dando un 100% de aceptación.



De las preguntas 3 y 5, todos respondieron que Sí, dando un 100% de aceptación.

3. ¿El osito que aparece en el anuncio te es amistoso?

SÍ

no

5. ¿Te parece que al ver el anuncio en la televisión algunos papás querrán traer a sus niños que están algo enfermos?

SÍ

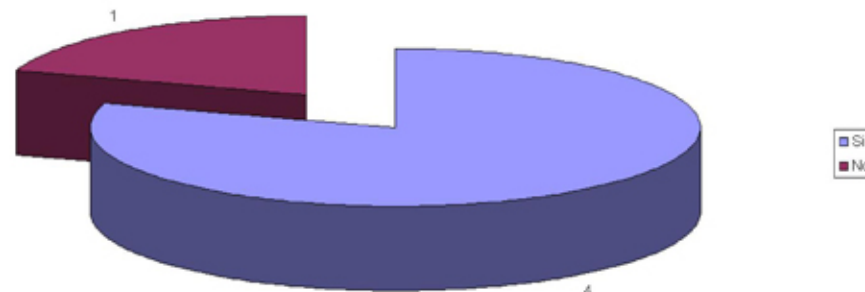
no

De la pregunta 4, referente a si pensaban que con el *spot* los niños querrían llegar al hospital, la mayoría contestó que si, dando una aceptación positiva del *spot*.

4. ¿Tu crees que con este anuncio más niños quieran venir al Hospital?

SÍ

no









Spot de televisión

## Conclusiones

- El *spot* se realizó de tal manera que capta fácilmente la atención del grupo objetivo, lo cuál logrará mayor cobertura de servicios médicos al servir de herramienta eficaz en la promoción de la institución ante la población guatemalteca.
- El *spot* logra transmitir claramente el mensaje de los servicios gratuitos que brinda el hospital.
- El *spot* logra abordar sentimientos de amistad y solidaridad, aumentando así el número de posibles pacientes del hospital y/o de personas con solvencia económica para ayudar a la institución.
- El *spot* es 100% eficaz en la transmisión de su mensaje tanto de contenido como de diseño y, por tanto, atraerá voluntarios que transmitan a su vez dicho mensaje hacia otras personas con necesidades de atención en salud.

## Recomendaciones

- Que el Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación aproveche al máximo el material para promover sus servicios ante la población guatemalteca, traspasando fronteras culturales, institucionales o económicas.
- Que aquellos diseñadores gráficos que posean la voluntad suficiente para ayudar al más necesitado, aporten ideas, material, esfuerzo o tiempo cuando sea necesario, voluntariamente y Ad-honorem, ya que existe mucha necesidad, y escasos recursos.

- Que el programa de Licenciatura de Diseño Gráfico organice su pensum de tal manera, que de más tiempo para la ejecución del EPS y del Proyecto de Graduación, ya que en instituciones públicas es muy difícil recopilar información y el tiempo se hace corto para poder ayudarlas más eficientemente.

## Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Dentro de los medios sugeridos para la transmisión del *spot* de televisión, resaltan para minimizar costos aquellos canales nacionales que brinden servicio social como TVUSAC, Canal 21, Canal 27 y Canal 65. Por contactos internos del hospital se verá la posibilidad de ser transmitido en Guatevisión y Telediario.

Se realizará la transmisión en TVUSAC en un promedio de 3 veces diarias por un período aproximado de 4 meses, sin ningún costo, regidos a desición interna del canal en cuanto a espacio y tiempo.

El presupuesto real de la producción de este proyecto, en el caso de haber sido cobrado es:

Costo x hora de edición y animación ( Q 150.00 por hora)	
140 horas	Q 21,000.00
Diseño y creatividad	Q 10,000.00
Costo de material de entrega	Q 150.00
Desgaste y uso de equipo	Q 1,000.00
Transporte y gasolina	Q 500.00
<b>Total</b>	<b>Q 32,650.00</b>



## Cronograma de actividades

---

Spot de televisión, Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación

### Producto / Pieza

Spot de televisión

### Objetivo / Beneficio

- Difusión de servicios, ubicación, costos y contactos
- Incremento de asistencia médica hospitalaria.

### Implementación

Transmisión en canales no comerciales como TVUSAC, y en canales nacionales como Guatevisión y Telediario. noviembre 2005.

### Cronograma

3 al 9 noviembre 2005: Entrega del material, búsqueda de canales, transmisión y validación.

### Responsable

Dr. Pablo Pacheco, Director General, Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación.

## Bibliografía y fuentes de consulta

---

Como toda investigación científica, para recopilar la información y datos necesarios para la realización del proyecto se utilizaron las siguientes fuentes de consulta.

1. Entrevista con el Doctor Pablo Antonio Pacheco Solís Director General del Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación.
2. Recopilación e información en el departamento de Estadística, Recursos Humanos y Trabajo Social Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación.
3. **Psicología del color.**  
Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón  
Autora / Eva Heller  
Ediciones GAMMA  
Barcelona- España 2001  
Editorial Gustavo Gili, SL

### 4. Fuentes de Internet consultadas en el año 2005:

- [www.buzoneo.info/diccionario\\_marketing/diccionario\\_marketing\\_s.php](http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_s.php)
- [www.sitographics.com/diccion/j.html](http://www.sitographics.com/diccion/j.html)
- [www.es.wikipedia.org/wiki/DVD](http://www.es.wikipedia.org/wiki/DVD)
- [www.alegsa.com.ar/Diccionario/diccionario.asp](http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/diccionario.asp)
- [www.mekate.com/glosario-p.html](http://www.mekate.com/glosario-p.html)
- [www.sesic3.sep.gob.mx/cgi-bin/glosario/bodyglr.pl](http://www.sesic3.sep.gob.mx/cgi-bin/glosario/bodyglr.pl)
- [www.fcom-udep.net/gloster.html](http://www.fcom-udep.net/gloster.html)
- [www.aulacreativa.org/cineduccion/Glosario%20de%20cine.htm](http://www.aulacreativa.org/cineduccion/Glosario%20de%20cine.htm)



## Glosario

---

### Afiche.

Cartel publicitario. Poster, bill .

### Animación.

Técnica que consiste en mover a objetos inanimados, los cuales se mueve aparentemente al colocarlos frente a una cámara. Dar "animación" es dar un movimiento aparente a un objeto que carece de él. / Cuando se habla de "animación" generalmente se trata de dibujos animados y esto ocurre más por desconocimiento que por costumbre. Se llama también "animación" a efectos especiales como los de la conversión de un producto a un logo o viceversa. Sin embargo debe entenderse por animación cinematográfica o computarizada a las dos primeras explicaciones dadas. Ejemplo : una banana pecaminosa se desnuda por si misma frente a una pera presumiblemente adolescente. A este método se llama en lengua de Bob Dylan: stop-motion, es decir, streap tease de una banana.

### Arte Final.

Anuncio que previa aprobación del anunciante, la agencia entrega al medio o a una imprenta para su publicación o impresión. / En ocasiones sirve para que se produzca una separación de colores, material indispensable para la publicación de un anuncio a todo color. / Ambos costos deben ser abonados por el cliente o anunciante. Con la introducción de las computadoras en la creación y producción final de bocetos y artes finales, las separaciones de color tradicionales están cayendo en la obsolescencia.

### Atractivo.

Motivo hacia el cual está dirigido un anuncio y que frecuentemente está diseñado para incitar a un consumidor ideal -potencial- según un perfil diseñado por el anunciante.

### Audio.

Conjunto de elementos o aplicaciones relacionadas con el sonido. Audio sound Parte sonora de un programa o de un anuncio publicitario.

### Boceto.

Bosquejo para mostrar una idea gráfica. El layout suele ser el primer paso de un boceto. Su costo está incluido en la comisión agencia.

### Cobertura.

Cifra total de personas de un determinado público objetivo alcanzadas por un medio. Esta cifra de cobertura se puede expresar en números absolutos o en porcentajes. Coverage, reach.

### Editar.

En términos cinematográficos, significa montar un spot. Cuando hablamos de medios gráficos, se utiliza más la palabra componer. To edit.

### Editor.

El que produce cualquier tipo de publicación. Publisher.

### Edición.

1. Fundamental etapa de la post-producción de un comercial, tanto para radio como para TV o cine.
2. Montaje. Descartado todo aquello que filmado o grabado no sirve y seleccionadas las mejores tomas -escenas- se puede montar editar - un spot; es decir, construir-armar- la historia tal cual aparecerá en la TV o en cine y que a veces se parece mucho a la que la agencia presentó en un story lane o en un story board.

### Efectos.

1. Cualquier tipo de sonido (excepto la palabra) contenido en un soporte de audio Sound effects.
2. Cualquier truco de la imagen (efectos especiales) en una producción cinematográfica. Optical.

### Efectos de sonido.

Se usan en la producción audiovisual para enriquecer el sonido. Actualmente se dispone en discos láser con la mayoría de los ruidos necesarios por ejemplo: pasos en la grama, en el agua, carrera de caballos; tránsito pesado; tránsito en día lluvioso, etc.

### Encuesta.

1. Sondeo de opinión. Survey.
2. Existen innumerables fórmulas para conocer la opinión de las personas, desde cómo se hacen: la Entrevista en Profundidad (In-depth interview).





Reuniones de Grupo (Focus Groups), Encuestas Omnibus (Omnibus Surveys); hasta donde se hacen: entrevistas realizadas en la calle, en el punto de venta o puerta a puerta (Street, POS, Door to door interviews). En cualquier caso, las citadas son las más frecuentes dentro del campo publicitario.

3. Investigación realizada usualmente por una empresa de investigaciones de mercado.
4. Enumeración de una muestra mercadológica.
5. En ocasiones se refiere a opiniones de una muestra, actitudes en favor o rechazo de un producto o servicio determinado.

## Encuadre.

Espacio elegido para ser captado por una cámara fotográfica o cinematográfica. Un encuadre equivocado puede arruinar una idea creativa. Frame, frame composition.

## P.A.L.

Uno de los 3 sistemas de televisión conocidos. El P.A.L. es de origen alemán y es el más usado geográficamente en el mundo. Casi toda Europa (excepto en Francia y Rusia que utilizan el SECAM, sistema muy parecido por otra parte al P.A.L.) África, Asia (excepto Japón), Oceanía, gran parte del Caribe y en Iberoamérica: Argentina, Brasil y Uruguay.

## Pregunta.

1. Cada una de las cuestiones que se le plantean a un entrevistado durante una investigación de mercado. Question.
2. Existen muchas formas de realizar estas preguntas; entre las más comunes están las siguientes: Pregunta abierta, que es la que deja abierta cualquier opción de respuesta. (Open question); Pregunta con contestación sugerida (Prompted answer question); Pregunta sesgada, la que condiciona o pretende influir en la respuesta (Loaded question). Question.

## Público objetivo.

Parte de una audiencia que por sus características sociodemográficas, es seleccionada como objetivo de una campaña de publicidad. Target group.

## Público objetivo.

Parte de una audiencia que por sus características sociodemográficas, es seleccionada como objetivo de una campaña de publicidad. Target group.

## Publicidad Institucional.

La que hace una empresa, corporación o institución, al comunicar que es lo que hace, sus puntos de vista, sus objetivos, etc., para incrementar o crear simpatías hacia quien la hace.

## Spot.

1. Se dice de un anuncio que es utilizado en radio como en TV. / En muchos países anunciante y publicistas prefieren llamar "frase" a los anuncios - spot- que se usan en radio. 2. Término inglés masivamente utilizado para denominar un anuncio de cine o televisión. Existen diferentes duraciones de spots aceptables por la mayoría de las cadenas de televisión desde 15" hasta los 60" o incluso más. Pero lo cierto es que a partir de los 60" lo más usual es optar por una técnica de publlirreportaje, que para televisión puede alcanzar los 120". Commercial.

## Televisión Nacional.

La que cubre la totalidad del territorio de un país. National TV.

## Televisión por Cable.

Sistema de emisión de televisión, en el cual la señal se transporta por cable coaxial o por fibra óptica. Cable TV.

## Tipo.

Cada modelo de letra. Type.

## Tipográfica, fuente.

Tipo o modelo de letra. Font, type.

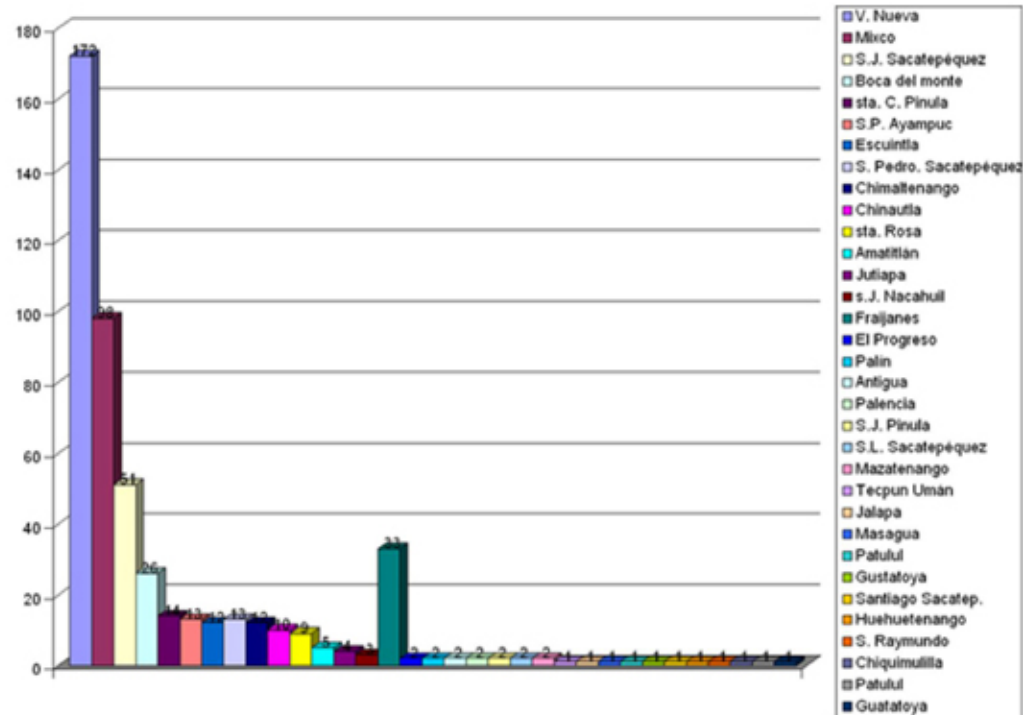
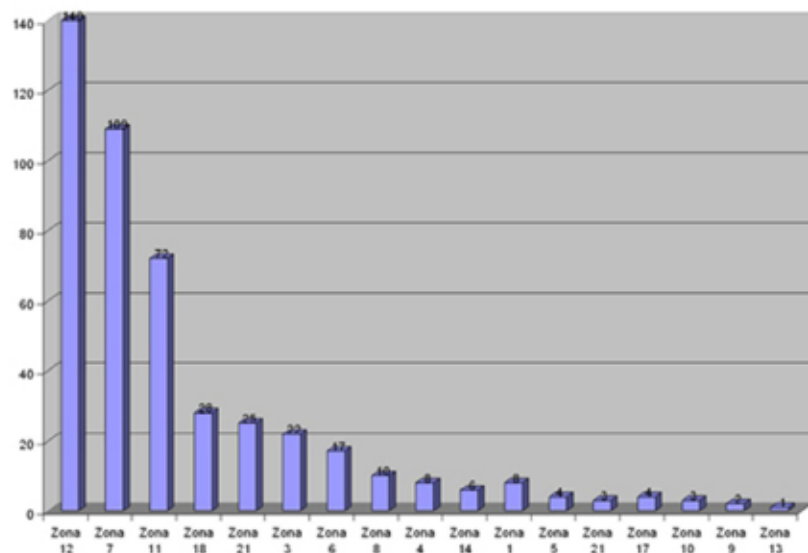


Spot de televisión

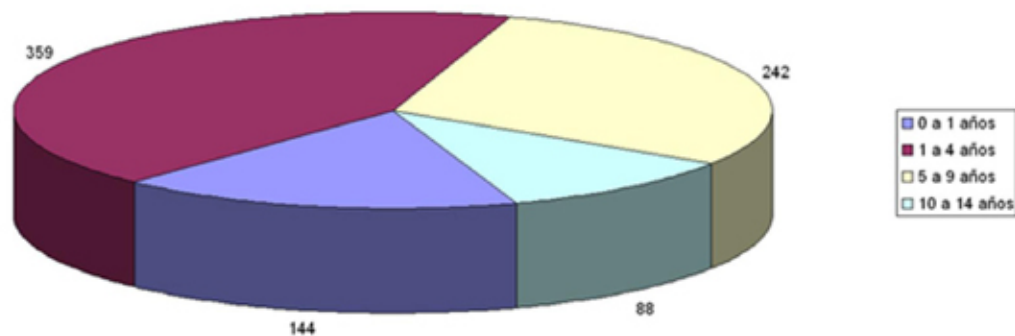
## Anexos

### Procedencia por departamentos, Agosto 2005

Procedencia por zonas, Agosto 2005



Grupo etario, Agosto 2005





## **Serie de Afiches como material de apoyo en el manejo de DSH (Desechos Sólidos Hospitalarios) Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación**

El Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación cuenta actualmente con un Comité de Calidad integrado por personas representantes de cada uno de los departamentos de la institución. Actualmente una de las principales necesidades detectadas dentro de dicha entidad fue la carencia de material para dar seguimiento al plan de manejo de desechos sólidos hospitalarios que, desde hace varios años, se ha venido desarrollando dentro de la entidad, por lo que se vio la oportunidad de aportar los conocimientos adquiridos en la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el diseño de dicho material.

La serie de 3 afiches sobre medidas de precaución en el manejo de DSH se trabajó en un tamaño de 12.5 x 22.5 pulgadas, en formato .jpeg. Su concepto es de tipo infantil resaltando los materiales que son clasificados según su grado de contaminación por colores, haciendo uso de imágenes gráficas además de texto para que el mensaje sea claro y directo.

## **Banners de Misión y Visión / Reglamento interno Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación**

Como parte de la campaña de promoción del hospital, se trabajaron 2 *banners* de misión/visión del hospital y reglamento interno del hospital en un tamaño de 1.5 x 1 metros en formato .jpeg. Estos, estarán colocados en la entrada del hospital, por lo que incluye la imagen del osito de peluche que se utilizó como personaje del *spot* de televisión, ya que éste termina cuando el osito entra al hospital. La idea era crear un vínculo para que aquellas personas que lo vean, al entrar al hospital, se encuentren con él en los *banners* para cumplir con el objetivo de abordar sentimientos de amistad y solidaridad en niños y adultos.



Afiches Manejo de Desechos Sólidos Hospitalarios  
12.5 x 22.5 pulgadas

### Desechos Especiales

**Aquí se depositarán:**

- ✓ Desechos químicos: sulfonamidas, cefalosporinas, penicilinas, tetraciclinas y glicolípticos.
- ✓ Detergos.
- ✓ Frascos de vidrio de medicamentos y ampollas.
- ✓ Frascos de farmacos salinos.
- ✓ Medicamentos vaciados.

En contenedores especiales deberán estar debidamente identificados los desechos radiactivos.

**No tocar**

**chicos especiales No tocar**

### Desechos Comunes

**Aquí se depositarán:**

- ✓ Agujas, bisturíes, bisturíes, derivativos, hojas.
- ✓ Reses de cambio.
- ✓ Desechos poro laparoscópicos (no químicos).
- ✓ Envases, latex y botones.
- ✓ Cajas y embalajes.
- ✓ Plásticos y vidrio.
- ✓ Pañales desechables.

**No tocar**

**Desechos comunes No tocar**

## ¡ Cuidado !

### Desechos peligrosos

**Aquí se depositarán:**

- ✓ Desechos anatómicos: tumores y próstata.
- ✓ Algodones y gases infectados.
- ✓ Fluidos corporales y cultivos.
- ✓ Excreciones y exudados.
- ✓ Instrumentos utilizados para manipular microorganismos.
- ✓ Bases de orina vacías.
- ✓ Vendajes, guantes, gases y apósitos limpios.

En contenedores especiales guárdese como: pinzas y apósitos, bisturíes, cuchillos, etc.

Atención: deberá tener una etiqueta que identifique el contenido y garantice su manejo adecuado hasta su final seguro.

**No tocar**

**Bioinfectivos No tocar**

Banners Misión/Visión y Normas Internas  
1.5 x 1 metros

## Normas Internas

(Reglamento)

- ✓ Horario de visitas todos los días de 14:00 a 15:00 hrs.
- ✓ Entrada únicamente a mayores de 18 años.
- ✓ Se revisarán bolsas y mochilas a la entrada y salida.
- ✓ Permanencia máxima de 3 personas por cubículo en todas las salas y de 2 personas por cubículo en sala 1 (Intensivo).

- ✗ No se permite el ingreso de ningún tipo de alimentos o bebidas.
- ✗ No se permite el ingreso de ningún tipo de armas.
- ✗ No se permite el ingreso a vendedores.

## Misión

*Somos una institución de servicio que brinda atención en salud para la población infantil de manera gratuita, en las áreas de pediatría general y rehabilitación, observando los principios de eficiencia, calidad y calidez.*

## Visión

*Mejorar la cobertura, la amplitud de servicios y mantener alto el nivel de calidad, de atención en salud, a nuestros pacientes con la participación de todos los trabajadores de la institución comprometidos con la salud de Guatemala.*

Spot de televisión





## Validación afiches y banners

Según los resultados de las encuestas, en cuanto al material impreso de EPS, se dan los siguientes resultados:

- Grupo objetivo Profesionales en salud.

A las preguntas número 1, todas las personas contestaron la opción a. muy llamativo y de la pregunta 7 a la 12 todas las personas contestaron el inciso a. Sí, obteniendo un 100% de aceptación. Dentro de los comentarios del porqué se citan los siguientes aportes:

- "Considero que las personas que no saben leer, al ver el contenido que debe depositarse en cada uno lo harán".

- "Permite a los pacientes y al personal leer y ver en donde va cada uno de los desechos".

- "Facilita el aprendizaje de todas las personas que manipulamos estos desechos".

- "Colorido y presentación".

- "Se relacionan con el spot y además utiliza dibujos animados llamativos para los niños".

- "Los niños y las personas analfabetas se guían por los dibujos y objetos y es más fácil que entiendan".

- "Son ilustrativos, aún sin leerlos".

- "Atraen visualmente".

### \* Material Impreso

#### 7. ¿Cómo le parecieron los Afiches y los Banners?

- a. Muy llamativos
- b. Medianamente llamativos
- c. Poco llamativos

Porqué: \_\_\_\_\_

#### 8. ¿Le parece que el contenido que se presenta en ellos permite dejar un concepto claro en cuanto a su mensaje?

- a. Sí
- b. No

Porqué: \_\_\_\_\_

#### 9. ¿El texto y los colores utilizados le permiten que el mensaje llegue con claridad?

- a. Sí
- b. No

#### 10. ¿Considera usted que era necesario un material visual-informativo propio del Hospital?

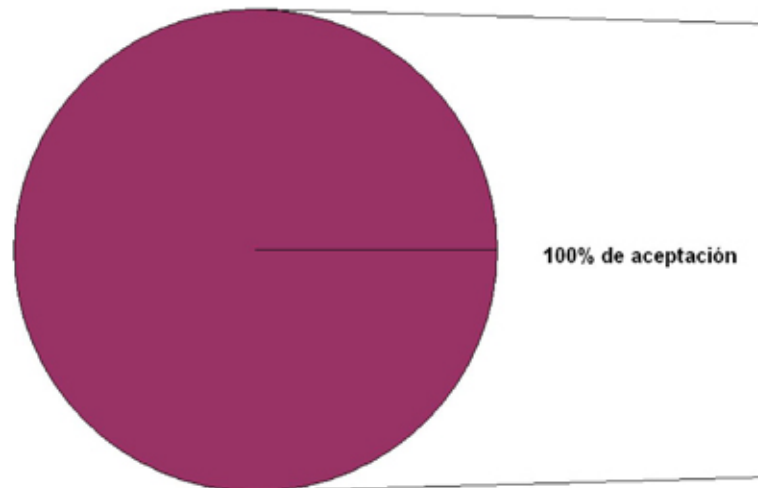
- a. Sí
- b. No

#### 11. ¿Considera que el uso de personajes en los Afiches y los Banners permite atraer con más facilidad a las personas para que puedan leerlos?

- a. Sí
- b. No

#### 12. ¿Cree que para las personas que no pueden leer los dibujos de la basura en los Afiches les permite entender claramente el mensaje?

- a. Sí
- b. No







Spot de televisión

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE ARQUITECTURA  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Ref.: DG-585-2005  
Guatemala, 31 de Agosto 2005

## Carta aprobación de Proyecto de Graduación

Estudiante  
Astrid Yamileth Monterroso Chinchilla  
Carnet 199618185  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada Estudiante Monterroso Chinchilla:

Por este medio me dirijo a usted para manifestarle que el Consejo de Tesis de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ha revisado su propuesta, titulada: "**Sus Tesoros también son los nuestros**", a ser desarrollado con la asesoría del Licenciado Américo Santizo, previo a obtener el Título de Licenciado en Diseño Gráfico, con énfasis en Diseño Multimedia y luego de analizarla, ha resuelto autorizar el tema de su Proyecto de Graduación.

Se hace de su conocimiento que tiene hasta el mes de marzo del año dos mil seis, para poder finalizarlo. Las solicitudes para Exámenes Privados se han programado para ser recibidas en el periodo comprendido del 31 de Octubre al 04 de Noviembre de 2005.

Deseándole muchos éxitos en el desarrollo de su trabajo, tengo el agrado de suscribir;

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Elda Velásquez de López  
COORDINADORA DE DISEÑO GRÁFICO

